

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara unsur afeksi dan kognisi dari perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.³⁰ Menurut Kotler & Keller dalam Edwin Zusrony, mengemukakan perilaku konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka.³¹

Engel, Blackwell dan Miniard dalam Jefri Putri Nugraha, mengartikan perilaku konsumen sebagai “*We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action*” (kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan,

³⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran* (Yogyakarta: IDEA Press, 2021), hlm. 6.

³¹ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), hlm. 25.

mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini).³²

Dalam Islam, perilaku konsumen dipengaruhi oleh perbedaan yang jelas antara halal (diperbolehkan) dan haram (dilarang). Hal ini berkaitan dengan batasan-batasan konsumsi dalam kerangka perilaku konsumen Muslim. Pemilihan barang halal juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Prinsip utama perilaku konsumen dalam sistem ekonomi Islam yang ada dalam Al-Qur'an adalah:³³

- 1) Hidup sederhana dan menghindari kemewahan (*Tarf*). Hal ini menyiratkan bahwa satu-satunya tujuan kegiatan ekonomi adalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*).
- 2) Mengimplementasikan zakat, infak, dan shodaqoh. Mengalokasikan pendapatan untuk amal sosial sebagai bentuk tanggung jawab sosial. Salah satu penyeimbang dari alur kebutuhan individu juga dikenal sebagai alur konsumsi sosial adalah zakat, infak, shadaqah, dan praktik-praktik sejenisnya. Tidak ada penyaluran lain yang seperti ini dalam ekonomi Islam.
- 3) Larangan riba akan digantikan dengan program bagi hasil yang menggabungkan instrumen *mudharabah* dan *musyarakah* dalam transaksi bisnis.

³² Jefri Putri Nugraha et al., *Perilaku Perilaku Konsumen Teori* (Pekalongan: NEM, 2021), hlm. 2.

³³ Nurul Wahida Aprilya, Idris Parakkasi, and Sudirman, "Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam," *Adilla: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2024): hlm. 161-162.

- 4) Mengoperasikan bisnis yang halal, segala sesuatu mulai dari barang atau komoditas hingga proses produksi dan distribusi harus mematuhi peraturan halal. Perusahaan tidak boleh berurusan dengan kegiatan spekulatif (*gharar*) dan perjudian (*maisir*).

Berdasarkan definisi-definisi perilaku konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang berfokus pada bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka. Ini melibatkan interaksi antara faktor emosional, kognitif, dan lingkungan, serta mencakup proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan konsumsi tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Mohammad Adit Musthofa, Rini Rahayu Kurniati dan Ratna Nikin Hardati perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.³⁴

1. Faktor Budaya. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan instuasi utama lainnya. Ada tiga faktor budaya yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

³⁴ Mohammad Adit Musthofa et al., "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Uang Digital (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Malang)," *Jiagabi* 9, no. 2 (2020): hlm. 177-178.

2. Faktor Sosial. Faktor sosial seperti kelompok referensi, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor sosial terdiri dari kelompok yang berpengaruh secara langsung (kelompok primer) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (kelompok sekunder).
3. Faktor Pribadi. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Mohammad Adit Musthofa, Rini Rahayu Kurniati, dan Ratna Nikin Hardati, mengemukakan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi diantaranya, motivasi yaitu kebutuhan dengan tekanan yang kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Kedua persepsi, yaitu proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi. Ketiga pembelajaran, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan pembelajaran. Keempat keyakinan dan sikap, yaitu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan

tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.³⁵

2. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata daripada kebutuhan. Manusia cenderung memiliki sikap atau perilaku seperti itu baik karena suatu produk belum pernah digunakan, seseorang telah menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain atau membeli suatu produk karena diskon yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut. Menurut Lubis dalam Laila Meiliyandrie Indah Wardani dan Ritia Anggadita, perilaku konsumtif adalah suatu sikap yang tidak perlu pertimbangan melainkan hanya keinginan yang harus terpenuhi dan secara tidak sadar menyebabkan pemborosan dan menghabiskan banyak biaya.³⁶

Menurut Albarry dalam Fatmawatie Naning, perilaku konsumtif didefinisikan sebagai sikap atau tindakan boros yang terlihat dari penggunaan barang atau jasa secara berlebihan. Ia juga menyatakan bahwa perilaku konsumtif mencerminkan konsumsi yang berlebihan dan boros, di mana keinginan diutamakan di atas kebutuhan, tanpa

³⁵ *Ibid.*, hlm. 177-178

³⁶ Laila Meiliyandrie Indah Wardani and Ritia Anggadita, *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*, ed. PT. Nasya Expanding Management (Pekalongan: NEM, 2021), hlm. 6.

mempertimbangkan skala prioritas, sehingga dapat digambarkan sebagai gaya hidup mewah.³⁷

Menurut Sumartono dalam Laila Meiliyandrie Indah Wardani dan Ritia Anggadita, mengatakan bahwa perilaku konsumtif diartikan sebagai suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, belum habis suatu produk yang dipakai, jika seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek yang lain atau dengan membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut.³⁸

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas maka perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk mementingkan gaya hidup dan kepuasan pribadi di atas kebutuhan, sering kali ditandai dengan pembelian barang atau jasa secara berlebihan dan tanpa pertimbangan rasional. Ini sering dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti *trend*, diskon, atau karena orang lain menggunakan produk serupa, dan dapat menyebabkan pemborosan serta gaya hidup yang tidak seimbang. Konsumerisme, sebagai bagian dari perilaku ini, melibatkan konsumsi berlebihan dan menjadi bagian dari gaya hidup seseorang.

b. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono dalam Naning Fatmawatie, perilaku konsumtif secara tindakan memiliki indikator yaitu sebagai berikut:³⁹

³⁷ Naning Fatmawatie, *E-Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, hlm. 39.

³⁸ Wardani and Anggadita, *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*, hlm. 6.

³⁹ Naning Fatmawatie, *E-Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, hlm. 41-43.

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah. Seorang konsumen yang membeli suatu barang karena ada hadiah yang ditawarkan jika ia membeli barang tersebut lebih awal. Maka hal itu bisa menimbulkan sikap konsumtif.
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen pada zaman modern ini, mudah sekali terbujuk dan penasaran oleh hal-hal yang unik dalam membeli produk. Seperti produk dengan kemasan yang menarik.
- 3) Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi. Pada saat ini gengsi dan penampilan merupakan hal yang sangat diperhatikan mulai dari berpakaian, berdandan, dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu terlihat menarik di mata orang lain.⁴⁰
- 4) Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau fungsi). Konsumen cenderung berperilaku yang ditunjukkan dengan adanya kehidupan yang glamor sehingga cenderung menggunakan segala sesuatu yang disebut glamor.
- 5) Membeli produk hanya menyimpan simbol dan status. Konsumen memiliki daya beli yang tinggi, baik dalam hal berpakaian dan sebagainya, sehingga dapat mendukung karakteristik tertentu dengan barang mahal yang memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi. Dalam hal ini, konsumen membeli produk hanya

⁴⁰ Zahratud Diniah, Elyanti Rosmanidar, and Beid Fitrianova Andriani, "Pengaruh Digital Payment ShopeePay Dan Locus Of Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 8, no. 2 (2023): hlm. 198.

karena dapat menyampaikan simbol status agar terlihat lebih keren di mata orang lain.

- 6) Menggunakan produk karena unsur kesesuaian dengan contoh yang diiklankan. Konsumen akan cenderung mengikuti sikap karakter yang diidolakannya ketika menggunakan segala sesuatu yang digunakan idolanya. Konsumen juga cenderung menggunakan dan mencoba produk yang ditawarkan jika mengidolakan tokoh masyarakat produk tersebut. Konsumen sangat termotivasi untuk mencoba suatu produk karena percaya apa yang dikatakan iklan dapat meningkatkan kepercayaan diri.⁴¹
- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Konsumen seringkali tertarik mencoba sebuah produk karena mereka percaya bahwa klaim dalam iklan tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri.
- 8) Mencoba lebih dari dua produk serupa (merek tidak sama). Konsumen cenderung menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain dari produk yang digunakannya sebelumnya meskipun produk tersebut belum habis.⁴²

⁴¹ Naning Fatmawatie, *E-Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, hlm. 42.

⁴² *Ibid.*, hlm. 43.

c. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumtif adalah tindakan mengonsumsi barang atau jasa yang sebenarnya tidak dibutuhkan, didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kepuasan sementara. Perilaku ini dapat dilakukan oleh siapa saja, terutama di era modern ini di mana banyak barang dan jasa baru terus diciptakan dan dipasarkan, sehingga meningkatkan keinginan masyarakat dan mengaburkan kebutuhan yang sebenarnya.⁴³

Islam sebagai agama yang "shaleh" sepanjang zaman, telah menetapkan aturan-aturan sistematis untuk mencegah munculnya perilaku konsumtif. Islam memahami bahwa dalam diri manusia terdapat nafsu *hayawaniyah*, yaitu keinginan-keinginan yang didasarkan pada kebutuhan dasar fisik. Jika nafsu ini tidak diatur dengan aturan-aturan yang mengikat secara individu, maka akan terjadi ketidakseimbangan pribadi yang dapat mengarah pada perilaku kriminal yang berdampak pada kehidupan sosial. Ajaran Islam jika dijalankan dengan benar, dapat menjadi alat yang efektif untuk mengendalikan manusia dari menjadi organisme konsumtif yang tidak hanya merugikan dirinya sendiri, tetapi juga berpotensi merugikan orang lain.⁴⁴

Islam membolehkan konsumen untuk memaksimalkan kepuasannya tetapi bukan kepuasan yang sifatnya bebas, tanpa batas tetapi kepuasan yang berdasarkan kepada semangat ajaran Islam. Islam

⁴³ *Ibid.*, hlm. 46.

⁴⁴ Arbanur Rasyid, "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam," *Jurnal Hukum Ekonomi* 5, no. 2 (2019): hlm. 185.

mengajarkan bahwa dalam perilaku konsumen dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hanya berdasarkan barang yang penggunaannya tidak dilarang dalam syariat Islam. Dengan ajaran tersebut akan membawa dampak positif kepada kehidupan, yaitu keamanan, kesehatan, dan kesejahteraan.⁴⁵

Islam mengajarkan bahwa perilaku boros dalam perilaku konsumen merupakan perbuatan tercela karena pada dasarnya segala yang dilakukan oleh Islam dimanfaatkan atas dasar kesejahteraan, bukan berlebih-lebihan meskipun memiliki pendapatan yang lebih.⁴⁶ Berkaitan dengan perilaku konsumtif, Islam tidak menganjurkan sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ مِمَّا عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ (الاعراف/7: 31)

31. Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. (Al-A'raf/7:31)⁴⁷

Ayat Al-Qur'an tersebut menjelaskan perilaku konsumtif atau tindakan berlebihan tidak dianjurkan. Islam mengajarkan bahwa manusia sebaiknya mengendalikan keinginannya dan hanya memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Menurut Arif, Ekonomi Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya,

⁴⁵ Naning Fatmawatie, *E-Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, hlm. 46.

⁴⁶ Rasyid, "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam," hlm. 174.

⁴⁷ "Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahan."

selama dengan pemenuhan tersebut tidak menimbulkan kemudharatan, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik secara wajar serta tidak berlebihan.⁴⁸

Teori konsumsi Islam mengajarkan untuk membuat prioritas dalam pemenuhan kebutuhan. Urutan prioritas kebutuhan tersebut yaitu:⁴⁹

- 1) *Dharuriyyat*, merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi, karena jika tidak terpenuhi akan menyebabkan suatu hal buruk kepada manusia itu sendiri.
- 2) *Hajiyyat*, merupakan kebutuhan manusia yang jika dipenuhi maka akan meningkatkan efektifitas, efisiensi atau bahkan menjadi nilai tambah bagi kegiatan manusia dan tidak akan membahayakan manusia jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi tetapi akan mengurangi kualitas dari keberadaan manusia itu sendiri.
- 3) *Tahsiniyyat*, merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan tersebut jika dipenuhi akan meningkatkan kepuasan atau kenikmatan dari seseorang meskipun kebutuhan itu tidak menambah efektivitas, efisiensi, dan nilai tambah bagi kegiatan manusia.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Sikap atau perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal maupun eksternal, antara lain:⁵⁰

⁴⁸ Eddy Rohayedi, "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Transformatif* 4, no. 1 (2020): hlm. 39.

⁴⁹ Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," hlm. 320.

⁵⁰ Naning Fatmawatie, *E-Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, hlm. 43-45.

1) Faktor internal

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu tindakan ajakan yang digunakan untuk menggambarkan kekuatan-kekuatan yang terdapat dalam organisme untuk membangkitkan dan mengarahkan perilakunya. Dengan kata lain, motivasi adalah faktor pendorong yang memicu seseorang untuk mengambil langkah tertentu guna mencapai hasil yang diinginkan.

b) Proses dan pengalaman belajar

Konsumen melihat dan mempelajari sesuatu berupa berita yang mereka dapatkan. Akibatnya, proses observasi dan pembelajaran tergantung pada subjek yang diamati. Salah satu pengaruh dari proses dan pengalaman belajar adalah literasi keuangan syariah, karena literasi keuangan syariah adalah hasil dari pendidikan, pengetahuan, dan pemahaman seseorang mengenai konsep dan prinsip keuangan syariah. Ini mencakup pengalaman belajar formal maupun informal yang mempengaruhi keputusan keuangan individu.⁵¹

c) Kepribadian

⁵¹ Rafidah, Rabiyyatul Alawiyah, and Muliya Muliya, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa," *Jurnal Economina* 1, no. 1 (2020): hlm. 52.

Kepribadian adalah perilaku yang sudah ada pada diri seseorang yang telah menjadi kebiasaan dan tetap ada pada diri seseorang. Salah satu pengaruh dari kepribadian adalah kontrol diri, karena kontrol diri adalah bagian dari karakter atau kepribadian individu yang mempengaruhi bagaimana mereka mengatur dorongan untuk mengonsumsi secara impulsif.⁵² Kontrol diri yang baik adalah ciri dari kepribadian yang mampu mengelola emosi dan kebutuhan jangka panjang.

d) Konsep diri

Konsep diri diartikan sebagai pedoman atau cara melihat diri sendiri dan pada waktu tertentu menjadi gambaran dari apa yang kita pikirkan. Pada momen tertentu, konsep diri ini juga menjadi refleksi dari apa yang kita pikirkan tentang diri kita sendiri, mencakup keyakinan, perasaan, dan harapan yang kita miliki mengenai diri kita di masa kini maupun di masa depan.

e) Keadaan ekonomi

Memilih dan membeli suatu produk sangat ditentukan oleh keadaan ekonomi seseorang. Orang yang memiliki ekonomi rendah akan menggunakan uangnya lebih hati-hati daripada orang yang memiliki ekonomi tinggi.

f) Gaya hidup

⁵² Syifa Ulayya and Endah Mujiasih, "Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro," *Jurnal EMPATI* 9, no. 4 (2020): hlm. 265.

Gaya hidup berarti suatu konsep konsumsi yang menerapkan pilihan bagaimana individu menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup *happy shopping* merupakan salah satu konsep atau model gaya hidup yang dianut oleh remaja saat ini, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

2) Faktor eksternal

a) Faktor budaya

Kebudayaan merupakan suatu bentuk sikap yang disadari, diakui dan dimiliki bersama serta berlangsung dalam suatu kelompok, baik dalam kelompok besar maupun kelompok kecil. Melalui kebudayaan, kelompok-kelompok menciptakan kesatuan dan kesinambungan dalam cara berpikir, bertindak, dan merespons lingkungan sekitar.

b) Faktor kelas sosial

Kelas sosial ialah kelompok yang adil dan bertahan lama dalam masyarakat yang terstruktur dalam hierarki dan yang keanggotaannya memiliki sistem nilai, minat, dan sikap yang serupa. Salah satu pengaruh dari kelas sosial yaitu adanya pembayaran digital atau secara *online*, karena kemudahan akses dan penggunaan teknologi pembayaran digital dapat lebih mudah diakses oleh orang-orang dari kelas sosial tertentu yang memiliki akses terhadap teknologi.⁵³ Kelas sosial yang lebih

⁵³ Rahayu, Mulyadi, and Karawang, "Pengaruh Digital Payment," hlm. 291.

tinggi biasanya memiliki akses yang lebih baik terhadap *smartphone*, internet, dan layanan keuangan lainnya yang memfasilitasi penggunaan pembayaran digital.

c) Faktor keluarga

Keluarga adalah kelompok kecil yang menyediakan model fundamental utama bagi perkembangan remaja. Keluarga memegang peranan terbesar dan terutama dalam pembentukan individu, termasuk sikap konsumtif.

d) Grup/grup referensi

Sekelompok orang dapat mempengaruhi perilaku, pendapat, kebiasaan dan perilaku konsumen. Kelompok atau kelompok referensi membuat seseorang beradaptasi dengan perilaku dan gaya baru dan memengaruhi perilaku seseorang. Salah satu pengaruh dari grup referensi yaitu adanya media sosial, karena media sosial mempengaruhi perilaku konsumsi melalui interaksi dengan orang lain, termasuk teman, *influencer*, atau komunitas *online* lainnya. Pengguna media sosial khususnya remaja sering terpengaruh oleh rekomendasi, gaya hidup, dan *trend* yang ditampilkan oleh orang-orang di lingkungan digital mereka.⁵⁴

⁵⁴ Nicky Armayfa Asrun and Ade Gunawan, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Medan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Media Intervening," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan* 5, no. 1 (2024): hlm. 176.

3. Literasi Keuangan Syariah

a. Pengertian Literasi Keuangan Syariah

Menurut Rahim, Rashid, dan Hamed, secara konseptual literasi keuangan syariah didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, keterampilan dan sikap dalam mengelola sumber daya keuangan menurut ajaran Islam.⁵⁵ Berdasarkan OJK literasi keuangan syariah sebagai suatu kepedulian terhadap konsumen dan tidak hanya pada lembaga jasa keuangan syariah namun pada produk dan jasa keuangan syariah, namun mampu memberikan dampak positif atau dapat mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam mengelola keuangan syariah serta elemen penting untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁵⁶

Literasi keuangan syariah membentuk perluasan dari literasi keuangan dengan elemen-elemen berdasarkan syariat Islam di dalamnya. Literasi keuangan syariah meliputi beberapa aspek dalam keuangan, diantaranya pengelolaan uang dan harta (seperti menabung untuk hari tua dan dana darurat untuk digunakan sewaktu-waktu), aspek perencanaan keuangan misalnya dana pensiun, investasi, dan asuransi.

⁵⁵ Heriyati Chrisna, Hernawaty, and Noviani, “Literasi Keuangan Syariah Untuk Perkembangan UMKM” (2023): hlm. 21.

⁵⁶ Harish Muhammad Ramadhani, Mira Rahmi, and Muhammad Anwar Fathoni, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank,” *Business management, economic, and accounting national seminar 2*, no. 1 (2021): hlm. 692-693.

Selain itu, ada aspek bantuan sosial seperti wakaf, infaq, dan shadaqah. Aspek lainnya contohnya yang berkaitan dengan zakat dan warisan.⁵⁷

Literasi keuangan syariah secara umum dapat disimpulkan sebagai kemampuan seseorang untuk memahami dan menerapkan pengetahuan, keterampilan, serta sikap dalam mengelola sumber daya keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Ini mencakup pemahaman terhadap produk dan layanan keuangan syariah, perbedaan antara lembaga keuangan syariah dan konvensional, serta penerapan nilai-nilai Islam dalam pengambilan keputusan keuangan. Literasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan individu, tetapi juga untuk mendorong perilaku keuangan yang sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits, serta memperkuat kepedulian terhadap aspek sosial seperti wakaf, infaq, shadaqah dan zakat.

b. Indikator Literasi Keuangan Syariah

Menurut Remund dalam penelitian Fajriah, Suyud dan Arbista indikator literasi keuangan syariah adalah sebagai berikut:⁵⁸

- 1) Pengetahuan, merupakan salah satu aspek yang harus dimiliki seseorang dalam konsep literasi keuangan, agar dapat mengelola

⁵⁷ Muhammad Akbar, Misbahuddin, and Abd Wahab, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Perilaku Kewirausahaan Muslim Terhadap Kinerja Usaha Kecil (Studi Pada Usaha Kuliner Di Kota Makassar)," *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2021): hlm. 29.

⁵⁸ Fajriah Salim, Suyudi Arif, and Abrista Devi, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021): hlm. 230.

keuangan dengan baik. Hal ini guna untuk meningkatkan kesejahteraannya.

- 2) Kemampuan, dapat didefinisikan apabila seseorang memiliki tingkat literasi yang tinggi maka mampu menciptakan keputusan keuangan dengan baik. Jika pengambilan keputusan salah faktor yang paling penting dalam konteks literasi keuangan.⁵⁹
- 3) Sikap, dalam manajemen keuangan pribadi sikap diartikan sebagai kemampuan dalam mengetahui sumber uang tunai, membayar kewajiban, pengetahuan tentang membuka rekening pada lembaga keuangan syariah, menabung pada lembaga keuangan syariah, pengajuan pembiayaan serta melakukan perencanaan keuangan pribadi untuk masa depan yang akan datang.
- 4) Kepercayaan, percaya pada lembaga keuangan syariah, tidak semua orang mampu dalam meningkatkan kepercayaan diri pada saat merencanakan kebutuhan jangka panjang.⁶⁰

4. Kontrol Diri

a. Pengertian Kontrol Diri

Pakar psikologi kontrol diri, Lazarus menjelaskan bahwa kontrol diri menggambarkan keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk mengontrol perilaku guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu,

⁵⁹ Serly Melyaningrum and Amalia Nuril Hidayati, "Perilaku Keuangan Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2019-2021," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 5 (2023): hlm. 7009.

⁶⁰ *Ibid.*, hlm. 7010.

sebagaimana yang diinginkan.⁶¹ Sedangkan menurut Hurlock yang dikutip dari M. Nur Ghufon dan Rini Risnawati, kontrol diri berkaitan erat dengan emosi. Individu harus mampu mengendalikan emosinya serta berbagai dorongan lain yang muncul dalam dirinya. Kemampuan untuk mengelola emosi ini harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi.⁶²

Menurut Averill, kontrol diri adalah kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, dan kemampuan individu untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini.⁶³ Pengertian yang dikemukakan oleh Averill menitikberatkan pada seperangkat kemampuan mengatur dalam memilih tindakan yang sesuai dengan yang diyakininya.⁶⁴

Konsep kontrol diri yang merupakan suatu konsep kemampuan untuk mengontrol diri, dalam perspektif Islam ini lebih dikenal dengan *mujahaddah annafs*. Kontrol diri yang mampu meregulasi hawa nafsu setiap insan maka keberadaanya sangatlah penting karena dalam agama Islam mengajarkan umatnya untuk mampu dan memiliki kemampuan untuk mengontrol diri kita sesuai dengan norma–norma yang bersumber

⁶¹ Nurjanah, “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta,” hlm. 127.

⁶² M.Nur Ghufon and Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), hlm. 24.

⁶³ *Ibid.*, hlm. 22.

⁶⁴ Ramadona Dwi Marsela and Mamat Supriatna, “Kontrol Diri: Definisi Dan Faktor,” *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice & Research* 3, no. 2 (2019): hlm. 67, http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling.

pada Al-Qur'an dan Assunah.⁶⁵ Imam Al-Ghazali menerangkan, kontrol diri yang baik akan menghasilkan kekuatan karakter. Artinya pembangunan karakter memerlukan pengendalian diri, disiplin, dan selalu yakin akan balasan dari Allah SWT. Muslim yang taat beribadah, punya karakter kuat, dan mampu kontrol diri lebih mampu menahan diri dari kesenangan sementara.⁶⁶

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas maka kontrol diri adalah kemampuan individu untuk mengatur perilaku, pikiran, dan dorongan dengan mempertimbangkan moral, nilai, dan aturan yang ada, sehingga dapat memilih tindakan yang sesuai dan mengarah pada hasil yang positif. Kontrol diri melibatkan pertimbangan kognitif untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan mengesampingkan kepuasan instan, serta memerlukan interaksi dengan lingkungan untuk membentuk pengendalian diri yang matang.

b. Indikator Kontrol Diri

Aspek dan indikator kontrol diri menurut Averill dibagi menjadi tiga bagian diantaranya:⁶⁷

1) Kontrol Perilaku (*Behavior Control*)

Kontrol perilaku merupakan kesiapan atau kemampuan seseorang untuk memodifikasi suatu keadaan yang tidak

⁶⁵ Siti Maftuhah and Irman, "Konsep Self Control Dalam Perspekti Al Qur'an," *AT-TAJDID: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 7, no. 2 (2020): hlm. 438-439.

⁶⁶ Mansyur and Casmini, "Kontrol Diri Dalam Perspektif Islam Dan Upaya Peningkatannya Melalui Layanan Bimbingan Konseling Islam," *At-Taujih Bimbingan dan Konseling Islam* 5, no. 2 (2022): hlm. 5-6.

⁶⁷ Ghufroon and S, *Teori-Teori Psikologi*, hlm. 29-31.

menyenangkan. Kemampuan mengontrol perilaku ini berupa diperinci menjadi dua komponen, yaitu mengatur pelaksanaan (*regulated administration*) dan kemampuan memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*). Kemampuan mengatur pelaksanaan merupakan kemampuan individu untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi atau keadaan. Apakah dirinya sendiri atau aturan perilaku dengan menggunakan kemampuan dirinya dan bila tidak mampu individu akan menggunakan sumber eksternal. Kemampuan mengatur stimulus merupakan kemampuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan suatu stimulus yang tidak dikehendaki dihadapi.⁶⁸

2) Kontrol Kognitif (*Cognitive Control*)

Kontrol kognitif adalah kemampuan individu untuk mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai, atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau untuk mengurangi tekanan. Aspek ini terdiri atas dua komponen, yaitu memperoleh informasi (*information gain*) dan melakukan penilaian (*appraisal*). Dengan informasi yang dimiliki oleh individu dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan. Melakukan penilaian berarti individu berusaha

⁶⁸ Nurjanah, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta," hlm. 127.

menilai dan menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa dengan cara memperhatikan segi-segi positif secara subjektif.⁶⁹

3) Kontrol dalam Mengambil Keputusan (*Decession Making*)

Kontrol dalam mengambil keputusan merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini atau disetujuinya. Kontrol diri dalam menentukan pilihan akan berfungsi, baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan.⁷⁰

5. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain.⁷¹ Danis Puntodi mengemukakan media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial ialah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada

⁶⁹ Ghufroon and S, *Teori-Teori Psikologi*, hlm. 30.

⁷⁰ Nurjanah, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta," hlm. 128.

⁷¹ Philip Kottler and Kevin Lane Keller, *Handbook of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age* (Cambridge: IGI Global, 2016), hlm. 338.

media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainnya.⁷²

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam, membangun komunikasi yang beradab adalah suatu keniscayaan untuk mewujudkan iklim bermedia sosial yang sehat di dunia maya. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir maraknya penyebaran berita *hoax*, fitnah, provokasi, dan ujaran kebencian yang di sangat tidak selaras dengan tuntunan Al-Quran.⁷³

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾ (النحل/16:125)

125. Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk. (An-Nahl/16:125)⁷⁴

Dalam ayat tersebut, Abdullah bin Muhammad Alu Syaikh menjelaskan ayat ini menekankan pada tiga prinsip komunikasi yang seharusnya yaitu komunikasi dengan metode *al-Hikmah* (memberikan pelajaran agar senantiasa menempatkan segala sesuatu sesuai dengan

⁷² Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media* (Elex Media Komputindo, 2011), hlm. 15.

⁷³ Mhd Safuan and Kemas Ridho Aufa, "Adab Komunikasi Dalam Islam: Bijak Dalam Bermedia Sosial," *Hikmah* 16, no. 2 (2022): hlm. 288-289.

⁷⁴ "Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahan."

kaidah asalnya), *mau'izhah hasanah* (nasihat, bimbingan dan peringatan tentang kebaikan), dan *mujadalah* (berdiskusi dengan cara yang arif dan santun). Allah memberikan keistimewaan kepada manusia melalui kesantunan berbicara. Kesantunan tersebut akan menjadikan manusia sebagai makhluk yang indah adab dan akhlaknya.⁷⁵

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi melalui teks, gambar, suara, video, dan informasi lainnya. Media sosial memfasilitasi pembentukan jaringan sosial dan hubungan antarindividu atau komunitas, memungkinkan partisipasi aktif dan pertukaran ide dalam berbagai bentuk komunikasi virtual. Contoh media sosial termasuk Facebook, Instagram, WhatsApp dan TikTok.

a. Indikator Media Sosial

Indikator berikut didasarkan pada pendapat Mayfield, yang menyebutkan bahwa indikator media sosial meliputi:⁷⁶

- 1) Partisipasi, media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik (*feedback*) dari setiap orang yang tertarik.

⁷⁵ Alu Syaikh and Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 5* (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2008), hlm. 157.

⁷⁶ Sugito et al., *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*, Universitas Medan Area Press, 2022, hlm. 17-18.

- 2) Keterbukaan, hampir semua pelayanan sosial media terbuka untuk umpan balik (*feedback*) dan partisipasi. Mendorong untuk melakukan pemilihan, berkomentar, dan berbagai informasi.
- 3) Percakapan, komunikasi yang terjalin terjadi dua arah, dan dapat didistribusikan ke khalayak tentunya melalui sosial media tersebut.
- 4) Komunitas, sosial media memberi peluang komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas saling berbagi minat yang sama, misalnya fotografi, isu-isu politik atau program televisi dan radio favorit.
- 5) Saling terhubung, hampir semua sosial media berhasil pada saling terhubung, membuat link pada situs-situs, sumber-sumber lain dan orang-orang.
- 6) Intensitas, tingkat suatu aktivitas individu yang berkaitan dengan perasaan senang yang akan dilakukan secara berulang-ulang dengan waktu yang cukup lama.⁷⁷

6. Pembayaran Digital

a. Pengertian Pembayaran Digital

Digital payment atau pembayaran digital didefinisikan sebagai alat pembayaran elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu dan pembayaran digital juga sering disebut dengan uang elektronik (*Electronic Money*). Penggunaanya harus menyetorkan

⁷⁷ Mukhlis Novi Ardiansyah, "Analisis Bentuk Karakter Dalam Penggunaan Media Sosial Pada Siswa SMP Kota Pontianak (Studi Kasus Di SMP Negeri Dan Swasta)," *Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Humaniora* 11, no. 2 (2020): hlm. 57.

uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan transaksi. Saat digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan di media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksinya dan dapat diisi kembali nantinya (*top up*). Media elektronik untuk menyimpan nilai uang elektronik dapat berupa *chip* atau *server*.⁷⁸

Perkembangan teknologi sistem pembayaran telah menggantikan peran uang tunai (*currency*) yang masyarakat kenal dengan *cashless* sebagai alat pembayaran yang lebih efektif dan efisien. Fakta ini menunjukkan kepada kita bahwa layanan pembayaran gratis yang disediakan oleh dan Lembaga Non Bank (LSB), baik dalam proses pengiriman uang, penyelenggara kliring maupun sistem penyelesaian akhir (*settlement*) sudah tersedia dan dapat berlangsung di Indonesia. Sistem pembayaran yang efisien dapat diukur dari kemampuannya menghasilkan biaya minimal untuk mendapatkan keuntungan dari aktivitas transaksi.⁷⁹

Adapun uang elektronik dalam Islam, sama halnya dengan uang elektronik konvensional yang membedakannya yaitu uang elektronik syariah sudah pasti harus berbasis pada prinsip syariah. Uang elektronik dalam Islam sama halnya dengan *Sharf*. *Sharf* adalah jual beli mata

⁷⁸ Firmansyah and M. Ihsan Dacholfany, *Uang Eletronik Dalam Perspektif Islam* (Lampung: CV. IQRO', 2018), hlm. 25.

⁷⁹ *Ibid.*, hlm. 26.

uang, dimana dalam jual beli mata uang harus dengan nilai yang sama tanpa ada kelebihan pembayaran.⁸⁰

Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) tentang uang elektronik dijelaskan bahwa uang elektronik diperbolehkan digunakan sebagai alat pembayaran dengan syarat beban biaya layanan fasilitas harus berupa biaya rill, (untuk mendukung proses kelancaran penyelenggaraan uang elektronik) dan harus disampaikan kepada pemegang kartu secara benar (menurut syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku) dengan prinsip *ta'widh* (ganti rugi)/ijarah.⁸¹

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan pembayaran digital adalah metode pembayaran elektronik di mana uang disimpan secara digital dalam media seperti *chip* atau *server*. Pengguna menyetorkan uang terlebih dahulu dan kemudian menggunakan saldo tersebut untuk transaksi non-tunai yang lebih praktis dan aman, sering dikenal sebagai dompet digital atau uang elektronik.

b. Indikator Pembayaran Digital

Indikator pembayaran digital menurut Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati dalam Beid Fitrianova Andriani, Elyanti Rosmanidar dan Zahratud Diniah yaitu:⁸²

⁸⁰ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2014), hlm. 265.

⁸¹ Firmansyah and Dacholfany, *Uang Eletronik Dalam Perspektif Islam*, hlm. 7.

⁸² Diniah, Rosmanidar, and Fitrianova Andriani, "Pengaruh Digital Payment ShopeePay Dan Locus Of Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," hlm. 199-201.

1) *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Persepsi kemudahan merujuk pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa teknologi informasi mudah dipahami. Persepsi ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam penggunaan dapat mengurangi waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk mempelajari teknologi informasi. Kemudahan ini dibandingkan antara pengguna sistem baru dan lama, di mana pengguna sistem baru merasa pekerjaan menjadi lebih mudah. Pengguna juga percaya bahwa kemudahan penggunaan ditandai oleh teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dimengerti, dan mudah digunakan.⁸³

2) *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance*” (sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya). Konsumen cenderung menggunakan pembayaran digital jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut dapat menghemat waktu atau membuat proses transaksi pembayaran menjadi lebih efisien. Semakin besar manfaat yang ditawarkan, semakin besar pula keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa melalui pembayaran digital.⁸⁴

⁸³ Fitria Amanda, “Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh),” *Ekonomi dan Bisnis* (2024): hlm. 22.

⁸⁴ *Ibid.*, hlm. 22

3) *Perceived Credibility* (Persepsi Kredibilitas)

Persepsi kepercayaan diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai privasi dan keamanan dalam pembayaran digital. Semakin andal teknologi yang digunakan, semakin besar niat konsumen untuk memanfaatkan layanan pembayaran digital.⁸⁵

4) *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Pengaruh sosial mengindikasikan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap pandangan orang lain terkait penggunaan pembayaran digital.⁸⁶

5) *Behavior Intentions* (Intensitas Penggunaan)

Intensitas penggunaan pembayaran digital dipengaruhi oleh faktor manfaat, kemudahan, kredibilitas, dan pengaruh sosial, yang mendorong masyarakat untuk lebih sering memanfaatkan layanan ini, sehingga seseorang terdorong untuk berbisnis dan lebih banyak menggunakan uangnya.⁸⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memainkan peran penting dalam memahami konteks dan perkembangan topik penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengeksplorasi temuan-temuan penelitian terdahulu yang relevan untuk

⁸⁵ Diniah, Rosmanidar, and Fitrianova Andriani, "Pengaruh Digital Payment ShopeePay Dan Locus Of Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," hlm. 200.

⁸⁶ *Ibid.*, 201.

⁸⁷ Amanda, "Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh)," hlm. 23.

mendukung pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti. Adapun penelitian-penelitian terdahulu tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rafidah, Rabiyyatul Alawiyah dan Muliyyana (2022) ⁸⁸	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa	a. Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif b. Religiusitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif c. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif d. Literasi keuangan syariah, religiusitas, dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif
Persamaan		a. Menggunakan literasi keuangan syariah sebagai variabel independen b. Perilaku konsumtif sebagai variabel dependen c. Menggunakan metode kuantitatif	
Perbedaan		a. Subjek penelitian Rafidah dkk adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, sedangkan subjek penelitian penulis adalah generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya b. Penulis menambahkan variabel kontrol diri, media sosial dan pembayaran digital sebagai variabel independen c. Tools analisis data penelitian Rafidah dkk menggunakan SPSS, sedangkan peneliti menggunakan SEM sebagai tools analisis data	
2.	Putri Ayu Lestari dan Khairunnisa (2024) ⁸⁹	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Penggunaan Shopee Paylater dan Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif: Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UMSU	a. Terdapat hubungan positif namun tidak signifikan antara tingkat literasi keuangan syariah dengan perilaku konsumtif b. Terdapat korelasi positif yang signifikan antara penggunaan layanan shopee paylater dan perilaku konsumtif

⁸⁸ Rafidah, Alawiyah, and Muliyyana, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa," hlm. 60-61.

⁸⁹ Putri Ayu Lestari and Khairunnisa, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Penggunaan Shopee Paylater Dan Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif: Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UMSU," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 7 (2024): hlm. 5110.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			c. Terdapat hubungan positif serta signifikan diantara <i>lifestyle</i> terkait pada perilaku konsumtif d. Terdapat hubungan yang signifikan secara positif antara literasi keuangan syariah, pengguna shopee <i>paylater</i>, <i>lifestyle</i> terhadap perilaku konsumtif
Persamaan		a. Menggunakan literasi keuangan syariah sebagai variabel independen b. Perilaku konsumtif sebagai variabel dependen c. Menggunakan metode kuantitatif	
Perbedaan		a. Subjek penelitian Putri dkk adalah mahasiswa prodi Perbankan Syariah UMSU, sedangkan subjek penelitian penulis adalah generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya b. Penulis menambahkan variabel kontrol diri, media sosial dan pembayaran digital sebagai variabel independen c. Tools analisis data penelitian Putri dkk menggunakan SPSS, sedangkan peneliti menggunakan SEM sebagai tools analisis data	
3.	Lili Rahmawati dan Eka Putri (2023) ⁹⁰	Pengaruh Literasi Keuangan dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti	a. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif b. Tidak terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif c. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan literasi keuangan dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif
Persamaan		a. Menggunakan kontrol diri sebagai variabel independen b. Perilaku konsumtif sebagai variabel dependen c. Menggunakan metode kuantitatif	
Perbedaan		a. Subjek penelitian Lili dkk adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi, sedangkan subjek penelitian penulis adalah generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya b. Penulis menambahkan variabel literasi keuangan syariah, media sosial dan pembayaran digital sebagai variabel independen c. Tools analisis data penelitian Lili dkk menggunakan SPSS, sedangkan peneliti menggunakan SEM sebagai tools analisis data	
4.	Syifa Ulayya dan Endah	Hubungan antara <i>Self Control</i> dengan Perilaku Konsumtif	a. Terdapat hubungan yang negatif yang signifikan

⁹⁰ Rahmawati and Putri, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi," hlm. 318.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Mujiasih (2020) ⁹¹	Pengguna <i>E-Money</i> pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro	antara <i>self-control</i> dengan perilaku konsumtif
Persamaan		a. Menggunakan kontrol diri sebagai variabel independen b. Perilaku konsumtif sebagai variabel dependen	
Perbedaan		a. Subjek penelitian Syifa dkk adalah mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, sedangkan subjek penelitian penulis adalah generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya b. Penulis menambahkan variabel literasi keuangan syariah, media sosial dan pembayaran digital sebagai variabel independen c. Tools analisis data penelitian Syifa dkk menggunakan SPSS, sedangkan peneliti menggunakan SEM sebagai tools analisis data	
5.	Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari (2020) ⁹²	Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	a. Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif
Persamaan		a. Menggunakan media sosial sebagai variabel independen b. Perilaku konsumtif sebagai variabel dependen	
Perbedaan		a. Subjek penelitian Dede dkk adalah mahasiswa, sedangkan subjek penelitian penulis adalah generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya b. Penulis menambahkan variabel literasi keuangan syariah, kontrol diri dan pembayaran digital sebagai variabel independen c. Tools analisis data penelitian Dede dkk menggunakan SPSS, sedangkan peneliti menggunakan SEM sebagai tools analisis data	
6.	Mastura, Yuni Safitri dan Amiruddin Yahya (2023) ⁹³	Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>	a. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif b. Literasi keuangan dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif
Persamaan		a. Menggunakan media sosial sebagai variabel independen b. Perilaku konsumtif sebagai variabel dependen c. Menggunakan metode kuantitatif	
Perbedaan		a. Subjek penelitian Mastura dkk adalah mahasiswa IAIN Langsa, sedangkan subjek penelitian penulis adalah generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya b. Penulis menambahkan variabel literasi keuangan syariah, kontrol diri dan pembayaran digital sebagai variabel independen	

⁹¹ Ulayya and Mujiasih, "Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro," hlm. 268.

⁹² Mustomi and Puspasari, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," hlm. 146.

⁹³ Mastura, Yuni Safitri, and Yahya, "Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online," hlm. 81.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		c. Tools analisis data penelitian Mastura dkk menggunakan SPSS, sedangkan peneliti menggunakan SEM sebagai tools analisis data	
7.	Kintan Rahayu dan Dedi Mulyadi (2023) ⁹⁴	Pengaruh <i>Digital Payment</i> terhadap Prilaku Konsumtif Masyarakat	a. <i>Digital payment</i> berpengaruh terhadap perilaku konsumtif
Persamaan		a. Menggunakan pembayaran digital sebagai variabel independen b. Perilaku konsumtif sebagai variabel dependen c. Menggunakan metode kuantitatif	
Perbedaan		a. Subjek penelitian Kintan dkk adalah penduduk perumahan, mahasiswa, dan pelajar yang ada di Karawang, sedangkan subjek penelitian penulis adalah generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya b. Penulis menambahkan variabel literasi keuangan syariah, kontrol diri dan media sosial sebagai variabel independen c. Tools analisis data penelitian Kintan dkk menggunakan SPSS, sedangkan peneliti menggunakan SEM sebagai tools analisis data	

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu terletak pada kombinasi dari variabel-variabel yang dianalisis yaitu literasi keuangan syariah, kontrol diri, media sosial, dan pembayaran digital. Penelitian ini memberikan perspektif baru dengan mengkaji bagaimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi perilaku konsumtif, serta mengintegrasikan empat variabel yang belum dianalisis secara komprehensif dalam satu penelitian. Objek penelitian juga berbeda yaitu fokus pada perilaku konsumtif generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya.

Penggunaan media sosial dan pembayaran digital sebagai variabel independen pada penelitian juga mencerminkan respons terhadap perkembangan teknologi yang mengubah perilaku konsumsi di era digital, menjadikan penelitian ini sangat relevan dengan konteks modern. Penelitian ini memberikan wawasan baru dan menyeluruh mengenai faktor-faktor yang

⁹⁴ Rahayu, Mulyadi, and Karawang, "Pengaruh Digital Payment," hlm. 297.

mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya dengan menggabungkan semua variabel tersebut, sehingga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi dalam memahami dan mengelola perilaku konsumsi di era digital.

C. Kerangka Pemikiran

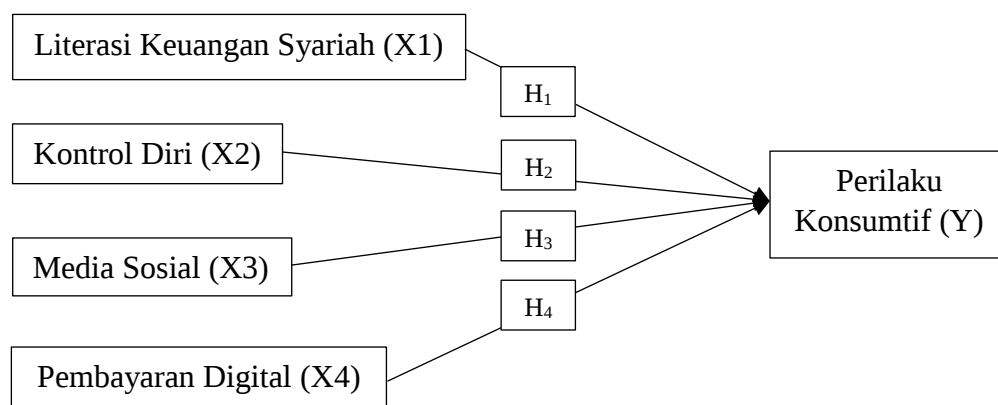
Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disusun dari fakta-fakta, observasi dan kajian pustaka. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, hipotesis atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara rinci dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.⁹⁵

Penelitian ini mengasumsikan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya. Literasi keuangan syariah yang merefleksikan pemahaman mengenai prinsip keuangan Islami, diharapkan dapat mengurangi perilaku konsumtif dengan mendorong pengelolaan keuangan yang lebih terencana dan bijaksana. Kontrol diri dipandang sebagai elemen penting dalam menghambat perilaku pembelian impulsif. Sementara itu, media sosial diduga berkontribusi terhadap gaya hidup konsumtif melalui eksposur yang tinggi terhadap promosi dan tren konsumsi. Di sisi lain, kemudahan pembayaran digital dapat

⁹⁵ Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif," *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023): hlm. 161.

mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian tanpa pertimbangan matang, sehingga berpotensi meningkatkan konsumsi berlebih. Hubungan antara variabel-variabel tersebut akan dianalisis untuk memahami sejauh mana masing-masing faktor mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z secara komprehensif.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka berpikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, landasan teori, serta kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini tentang pengaruh literasi keuangan syariah, kontrol diri, media sosial dan pembayaran digital terhadap perilaku konsumtif yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ = Literasi Keuangan Syariah berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya
- H₂ = Kontrol Diri berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya
- H₃ = Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya
- H₄ = Pembayaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya